

Notiziario mensile riservato al Personale della Società Lavazza

LAVORIAMO INSIEME

Ogni giorno affluiscono in Sede le relazioni dei nostri ispettori di produzione e dei venditori, ed ogni giorno di più questa iniziativa si rivela determinante agli effetti di una più stretta collaborazione fra l'organizzazione esterna e la Direzione Centrale, che costituisce la migliore garanzia per il buon andamento di un'azienda.

In primo luogo queste relazioni ci permettono di seguire il lavoro dei collaboratori, che operano lontano, non soltanto attraverso un'arida esposizione di cifre, ma immedesimandoci nelle loro difficoltà, nei loro sforzi e nei loro sistemi di lavoro, e ci consentono inoltre di acquistare una conoscenza della loro personalità non solo di venditori, ma anche di uomini.

Di estremo interesse poi, sotto il punto di vista commerciale, risultano le osservazioni e le notizie, che attraverso le relazioni ci vengono trasmesse, e che ci aiutano a formarci un'idea delle esigenze più disparate dei vari mercati di vendita e soprattutto della politica e delle attività della concorrenza. Specialmente quest'ultimo problema è particolarmente importante, dato che, operando la nostra azienda su un esteso territorio, non sempre è possibile da parte della Direzione seguire direttamente tutte le mosse della concorrenza locale, che a volte, pur nell'ambito limitato della sua zona di influenza, può dare non poco fastidio alla nostra penetrazione. A questo riguardo pertanto ci teniamo a sottolineare la necessità, da parte di chi compila queste relazioni, di documentarci il più possibile su tutte

le iniziative, attuate dai concorrenti, sia nel campo dei sistemi di vendita che in quello pubblicitario e promozionale, nonché sulla loro organizzazione commerciale, il loro volume di vendite, la loro politica finanziaria verso la clientela e su tutti insomma quegli elementi più indicativi per descrivere la situazione della propria zona. Fra questi, particolare menzione merita la politica dei prezzi, che in definitiva rimane sempre uno degli elementi fondamentali nel complesso meccanismo della vita economica. E' ovvio però che il prezzo in sè stesso non ha tanto significato, se non è messo in relazione alla qualità del prodotto, per cui saremo grati a tutti coloro, che vorranno inviarci campioni dei prodotti concorrenti, che, esaminati dal laboratorio analisi, possono fornire utilissimi dati, sia tecnici che comparativi, in quanto anche nel campo del caffè non v'è mai nulla di definitivo.

Altro argomento, che ci sta molto a cuore, sono i suggerimenti e le proposte, che ci pervengono tramite le relazioni, e che sono sempre da noi attentamente considerati, tant'è vero che più d'una volta hanno dato un notevole contributo alla soluzione dei problemi comuni: e d'altra parte chi è più qualificato a risolvere certe situazioni se non colui, che ne è quotidianamente a contatto?

Accanto però a questa funzione diremo così primaria delle relazioni, e cioè di trarre da esse gli elementi per impostare la migliore politica commerciale, esiste anche una funzione più immediata, e cioè quella di soddisfare tempestivamente le esigenze dei venditori, in tema di assistenza pubblicitaria e simili. Anche in questo settore la Casa fa tutto il possibile per soddisfare le richieste dei suoi collaboratori, ma bisogna tener presente che vi sono dei limiti, imposti dalle leggi di una sana politica amministrativa, per cui si raccomanda a tutti obbiettività e comprensione, in considerazione del fatto che non esistono solo le proprie esigenze, ma anche



quelle degli altri. Deve essere pertanto il venditore stesso a saper amministrare con oculatezza i mezzi, che gli vengono messi a disposizione, in modo da non rimanere privo di ciò che gli è veramente utile, in conseguenza di iniziative non strettamente necessarie. E, visto che siamo in argomento, vorremmo ancora invitare tutti a non rivolgerci richieste di materiale, che non rientri fra quello di normale assegnazione, dato che non possono essere soddisfatte.

Per concludere osserviamo ancora che, indipendentemente da tutte le considerazioni precedenti, quello che è maggiormente risaltato da queste relazioni e che anche da solo rappresenterebbe un risultato più che lusinghiero, è l'entusiasmo, la forza di volontà ed il desiderio di raggiungere i traguardi comuni, che tutti dimostrano, e che, essendo il presupposto della buona riuscita di ogni iniziativa umana, ci ha riconfermato la fiducia nel successo di quanto è stato intrapreso.

----- oOo -----

LA NOSTRA ORGANIZZAZIONE PER IL BAR

Fra il 1905 e 1906 Arduino e Pavoni diedero al mondo le prime macchine per caffè espresso. Da quei giorni ad oggi si sono incredibilmente moltiplicati via via gli inventori, i costruttori e gli utenti di macchine espresso tanto che oggi possiamo considerare che in Italia vi sia un parco di almeno 150 mila macchine funzionanti.

Supposta la media giornaliera di 100 caffè per macchina sono ben

quindici milioni di tazzine

di fumante crema caffè che giornalmente vengono preparate ed immediatamente consumate.

Un consumo così importante di caffè da parte di macchine espresso sempre più elaborate e complicate ha indotto i torrefattori a specializzare la propria attività verso gli esercizi pubblici e la lotta per conquistare e mantenere il cliente è stata ed è tale che, pur di vendere il caffè, ogni Casa ha escogitato regali, premi, sovvenzioni, forniture di macchine e arredi per bar nonchè, si dice, anche automobili. Sistemi del genere, sia pure di immediato successo, si sono dimostrati dannosissimi ai fini della qualità e del prezzo del caffè, ed oggi tutti gli esercenti avveduti ritornano a considerare nelle giuste proporzioni il fenomeno "regalo" e quindi ad orientarsi verso quelle Case che si prefiggono di fornire miscele buone ad equo prezzo.

Noi ci siamo sempre proposti di dare il meglio al minor prezzo ed inoltre di agevolare l'esercente nel proprio lavoro ed oggi ancor più con "L'organizzazione Lavazza per il Bar" ci prefiggiamo di sviluppare un intenso programma di iniziative intese tutte ad aiutare i piccoli bar di città e tutti i bar di paese a superare le enormi difficoltà di carattere tecnico nate dall'utenza delle macchine espresso, dei macinini ed altre apparecchiature ed a fornire pure in questo campo una completa consulenza tecnica.

Questa volta siamo noi che "offriamo" a tutti i bar nostri clienti una completa consulenza tecnica e quindi un servizio quanto mai richiesto e apprezzato. Sarà una organizzazione che richiederà parecchio tempo doventosi progressivamente estendere di provincia in provincia e poi di regione in regione ed inoltre non potrà necessariamente applicarsi che in quelle zone dove i rilievi statistici sono stati completati, i clienti suddivisi e catalogati, le tabelle già funzionanti ed i produttori perfettamente inquadrati secondo le nostre ultime disposizioni.

Dalle colonne di questo "notiziario" esporremo mese per mese i criteri essenziali seguiti, le zone che già beneficiano della assistenza tecnica ed i suggerimenti, i consigli e provvedimenti che i produttori dovranno adottare verso tutti i bar, in funzione proprio della nostra esperienza che man mano ci faremo in questo campo.

Con questa iniziativa diamo ancora una volta la pratica dimostrazione che nulla si trascura per il raggiungimento delle nostre finalità che restano sempre:

la migliore qualità - il prezzo più giusto -
l'organizzazione più funzionante

----- oOo -----

GLI EFFETTI FISIOLÓGICI DEL CAFFÈ.

"L'uso del Caffè è eccezionalmente diffuso nel nostro paese e possiamo dire che il suo consumo è diventato, per l'umanità, un vero bisogno, per la quale esso costituisce uno stimolante permanente.

I grani di caffè comprendono oltre alle loro cellule costitutive, della caffeina, degli oli essenziali, variabili a seconda della qualità, e dei tannini.

Esaminiamo ora gli effetti fisiologici di questi tre gruppi di sostanze.

Logicamente, essendo l'alcaloide presente nel chicco del caffè, nella foglia del thè, nella noce di cola, nella polvere di guarana, la caffeina ha un gusto amaro che stimola l'appetito e favorisce la digestione. Essa agisce inoltre sui principali centri nervosi.

Sotto la sua influenza la necessità di dormire scompare, la memoria diventa più elastica, si può avere più facilmente un'associazione d'idee, e l'individuo acquista una maggiore padronanza di sé stesso. La caffeina dilata i vasi del cervello, del cuore e delle reni, essa ha dunque un'azione diuretica. Nell'uomo normale non influisce assolutamente sulla pressione sanguigna. Inoltre sotto la sua influenza, i muscoli, e principalmente il muscolo cardiaco, acquistano nuovo vigore.

In un buon filtro la percentuale della caffeina risulta dell'1%. In altre parole con 200 grammi di bevanda noi assorbiamo 200 milligrammi di caffeina, e questo quantitativo è già una dose molto attiva. Notiamo inoltre che il riassorbimento intestinale della caffeina è rapido: 15 minuti dopo l'assorbimento, l'organismo ne risente già gli effetti.

Gli olii essenziali, responsabili dell'aroma del caffè, hanno anch'essi un'azione fisiologica. Essi stimolano le contrazioni dello stomaco favorendo la digestione. Inoltre, come la caffeina, essi producono un'azione eccitante cerebrale.

I tannini, presenti in misura maggiore nel tè che nel caffè, sono responsabili del carattere leggermente astringente di quest'ultimo.

Come si vede il bilancio degli effetti fisiologici del caffè è nettamente positivo.

In ogni tempo, le piante contenenti della caffeina sono state usate dagli uomini per preparare bevande stimolanti. Sia gli operai che gli intellettuali sanno che è loro necessario bere del caffè.

Non ci sono dubbi che l'uso del caffè costituisca in parecchi casi una piccola intossicazione - la quale peral

tro non porta alcun inconveniente - a condizioni tuttavia che non si produca un eccesso prolungato e la quantità assorbita non sia tale da produrre uno squilibrio della tensione nervosa dell'individuo. Alcune persone sono talmente abituate al caffè da sentirne il bisogno per poter dormire, mentre altre, al contrario, non possono bere nelle ore notturne alcuna bevanda a base di caffè poichè esse procurerebbero loro l'insonnia. E' dunque impossibile tracciare un limite sicuro fra le dosi favorevoli e quelle che incominciano ad essere nocive, poichè tutto dipende dal singolo individuo.

Il caffè, bevanda base per le nostre popolazioni, è una bevanda sana il cui uso moderato sostiene senza dubbio l'uomo nei suoi sforzi quotidiani.

PHILIPPE WERY

----- oOo -----

CASA NOSTRA

Felicità in casa Tavernelli a La Spezia. Il 5 agosto scorso è infatti venuta alla luce la piccola Simonetta a cui vanno i nostri migliori auguri. A Beppino e Roberta genitori felici le più vive congratulazioni.

Il 13 settembre u.s. nella Parrocchia S. Paolo di Asti si sono uniti in matrimonio la signorina Franca Rango e il signor Gianni Castaldo, ottimo collaboratore del locale deposito Lavazza. Ai coniugi Castaldo, ora in piena "luna di miele" mille e mille felicitazioni.

Pubblichiamo interamente l'interessante articolo del Dr. CARLO ANFOSSI, Presidente della:

"ASSOCIAZIONE COMMERCIO CAFFE' DROGHE E COLONIALI"
edito sul n° 95 della Rassegna

" A nostro avviso l'educazione del consumo costituisce il principale compito della propaganda.

Non serve spendere somme ingenti per dire: BEVETE CAFFE'; IL CAFFE' VI DA' ENERGIA; BEVETE UNA TAZZINA DI PIU' AL GIORNO; IL CAFFE' E' IL NETTARE DELLA VITA e simili, se poi il caffè non è buono, se è mal tostato, se è mal preparato, se molti tra i torrefattori o i dettaglianti o bari-sti per una male intesa concorrenza o per una eccessiva bramosia di lucro declassano le qualità, rifilano al consumatore gli scarti del mercato internazionale, abbinano la vendita a premi, regali, concorsi, atti solo a distrarre la buona fede del consumatore ed a sorprenderne l'ingenuità.

Si sa, da noi più che risolvere i problemi od attuare dei concreti programmi si ama discuterli, tanto meglio poi se riusciamo ad accapigliarci ed a trincerarci su posizioni di precedenza e di preminenza, non tanto per raggiungere lo scopo, quanto per far vedere che siamo gli antesignani, i condottieri della categoria.

La nostra Associazione, più modestamente, preferisce restare a livello molto più basso, ma, pur distratta da tanto bailamme, ama badare più ai fatti che alle parole. E, senza mezzi, ha pur già attuato qualcosa nel campo della propaganda del caffè. Nel senso che ha cominciato a far conoscere i problemi del settore, a combattere luoghi comuni errati, a difendere il prodotto da ulteriori inasprimenti fiscali con l'appoggio dei paesi produttori, ad attivare discussioni ed inchieste sull'articolo attraverso la stampa e la radio (e, speriamo presto, anche attraverso la televisione e il cinema).



Intendiamoci: tutto questo è ben poco, troppo poco per vantarci di aver fatto della vera propaganda; ma è un inizio che a qualcosa è già servito.

In attesa dei fondi che la categoria non è riuscita a racimolare all'interno, ed in attesa di miracolosi finanziamenti da parte dei paesi produttori (su cui purtroppo siamo ormai molto scettici), nell'impossibilità pertanto di passare all'attuazione di programmi più impegnativi e dispendiosi, non sarebbe male, pensiamo, passare a quella fase che, nel nostro settore (e non solo nel nostro) è considerata la base indispensabile per ogni efficace campagna propagandistica: l'educazione del consumo.

Abbiamo sotto agli occhi l'esperimento americano. Due miliardi di lire spesi nel 1957 del Pan American Coffee Boreau nella campagna propagandistica per l'incremento del consumo del caffè negli Stati Uniti.

"BEVETE UNA TAZZINA DI PIU' AL GIORNO", era lo slogan dominante. E si raggiunge effettivamente, o quasi, il desiderato maggior consumo di tazzine. Però, con somma sorpresa, ci si accorge che le importazioni non erano aumentate e che il consumo pro-capite di caffè verde era rimasto stazionario. In altre parole si era ottenuto il risultato di far aumentare il consumo dell'acqua, ma non quello del caffè. "Bel risultato - commentava a Boca Raton il Presidente dell'Associazione dei Pubblici Esercizi Americano - con la crisi idrica che attraversano le nostre città noi siamo riusciti a consumare più acqua ed abbiamo peggiorato la qualità del caffè".

Si è pensato allora di correre ai ripari ed oggi lo slogan è stato così modificato: "NON ACCONTENTATEVI DI BERE UN CAFFÈ", PRENDETE UN BUON CAFFÈ". Come? Educando il consumatore (e costringendo i suoi fornitori ad assecondarlo). Facendo apprezzare il caffè buono, spingendo il

consumatore a chiedere che sia preparato in modo migliore, tostato al punto giusto, che siano migliorate le miscele.

Qual'è la situazione in Italia?

Non lapidateci se ci permettiamo condividere l'opinione del Dott. F. Pereira Bastos, Presidente della Junta de Exportação de Café di Lisbona. "L'Italia - ha detto recentemente questa nota personalità. - è il paese dove si beve di tutto, dal molto buono al molto cattivo".

Abbiamo da correggere molti errori, tra cui i principali, a nostro giudizio, sono i seguenti:

- in genere si brucia troppo il caffè e si distruggono con la volatizzazione degli oli essenziali - i suoi meriti principali: l'aroma e la scavità (e se ne ottiene gusto amaro e sgradevole).
- Si è abituato il consumatore a ritenere che il caffè tostato debba essere oleoso e si è giunti all'obbrobrio di ungerlo o di scottarlo nella torrefazione per farne uscire gli oli essenziali. Invece un caffè ben tostato deve essere opaco e tale conservarsi per almeno 7-10 giorni. L'olio deve essere conservato nel chicco, non espulso. Più facilmente il caffè oleoso, per inevitabile processo di ossidazione, irrancidisce ed altera il gusto.
- Si è abituato il consumatore a considerare un pregio la schiuma nella tazza: nessun caffè fino fa la schiuma, potremmo anzi dire che questa è una caratteristica di determinate qualità di caffè correnti.
- Si è abbindolato il consumatore in una giostra di concorsi, di premi, di sotterfugi per distrarre la sua attenzione dalla qualità. Si è ottenuto il risultato di aumentare i costi di distribuzione e di declassare la qualità del prodotto.



- Si è giunti per motivi di concorrenza male intesa, a vendere in perdita il caffè corrente, sostenendo il prezzo del caffè buono, a danno del consumatore.

Qualcuno osserverà: ma il caffè si beve lo stesso?

Possiamo rispondere: sì, ma non si beve più volentieri e questo è un pericolo latente che non bisogna sottovalutare.

Dobbiamo essere tutti più onesti e lungimiranti : dobbiamo vedere e difendere l'interesse del consumatore e del caffè.

Questo bisogna fare, e si può fare anche senza soldi, ma occorre che i torrefattori ed i rivenditori siano i primi a comprendere il problema.

Ci si riuscirà?

Ci vuole coraggio: la miglior prapaganda del caffè si attua solo attraverso la difesa e l'educazione del consumatore, fornendogli il miglior prodotto al minor prezzo. "

C.A.

A TUTTO IL PERSONALE LAVAZZA INTERNO ED ESTERNO



CHIEDIAMO NUOVAMENTE
LA VOSTRA COLLABORAZIONE

Ancora qualche mese e poi "Notizie Lavazza" avrà due anni: questi fogli d'informazione, creati con entusiasmo per creare un maggior affiatamento fra tutti i componenti della grande "Famiglia Lavazza", hanno cercato di mantenerVi il più possibile al corrente della attività a cui dedicate tutte le Vostre giornate lavorative.

Sono stati pubblicati articoli dedicati in modo particolare al caffè, alla sua coltivazione, commercio e consumo. Parecchi scritti riguardavano la vendita cercando di fornire utili indicazioni a quanti fra i lettori si dedicano a questo importante ed in sostituibile lavoro di produzione.

Siamo certi però che molto ancora si può fare affinché "Notizie Lavazza" rispecchi più fedelmente e con tempestività la vita dell'intera organizzazione, dalla sede di Torino a tutta la rete dei distributori e venditori, ben compresa l'attività delle gentili signore e signorine preziose collaboratrici in ogni sezione pro duttiva della nostra Società.

Ma sono soprattutto i Vostri problemi che intendiamo illustrare: il lavoro di ogni giorno e di ciascuno di Voi nel quadro di un vasto e moderno complesso industriale. Intendiamo ridurre gli articoli dei pochi soliti redattori a favore di una più vasta discussione scritta a cui tutti partecipino.

Finora si è fatto qualcosa per raggiungere questo scopo ma ancora molto si può fare per migliorare questa pubblicazione: VI SAREMO PERCIO' GRATI SE VORRETE RINVIARCI COMPILATO IL QUESTIONARIO QUI ALLEGATO. Le indicazioni che ci fornirete costituiranno una validissima forma di collaborazione al nostro lavoro redazionale.

Vi ringraziamo in anticipo per l'attenzione che ci vorrete riservare e rimaniamo in attesa delle Vostre risposte.

"NOTIZIE LAVAZZA"
La Redazione

P.S. : Il questionario, che dovrà risultare completamente anonimo, una volta compilato deve essere inviato nella busta allegata, già fornita di affrancatura ed indirizzo.

REFERENDUM FRA I LETTORI DI "NOTIZIE LAVAZZA"



(tracciate una crocetta in corrispondenza delle risposte prescelte)

1) Lei legge il nostro notiziario?

Regolarmente 0
Saltuariamente 0
Quasi mai 0

2) Ne legge la maggior parte degli articoli oppure soltanto alcuni?

Maggior parte 0
Solo alcuni 0

3) Vi sono altre persone che leggono normalmente il notiziario a Lei inviato?

Coniuge 0
Figli 0
Parenti 0
Conoscenti 0
Solo io 0

4) Nel nostro notiziario vi sono argomenti che particolarmente La interessano?

SI 0
NO 0

Se si quali?

.....
.....
.....



5) Di questi temi quali gradirebbe venissero trattati?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> storia del caffè | <input type="checkbox"/> problemi previdenza, assistenza |
| <input type="checkbox"/> lavorazione del caffè | <input type="checkbox"/> i nostri clienti |
| <input type="checkbox"/> mercato italiano del caffè | <input type="checkbox"/> filiali e depositi |
| <input type="checkbox"/> reparti aziendali | <input type="checkbox"/> nuovi mercati |
| <input type="checkbox"/> storia dell'azienda | <input type="checkbox"/> cultura professionale |
| <input type="checkbox"/> nuove attrezzature | <input type="checkbox"/> il venditore del mese |
| <input type="checkbox"/> cronaca aziendale | <input type="checkbox"/> consigli legali |
| <input type="checkbox"/> interviste col personale | <input type="checkbox"/> organizzazione esercizi pubblici |
| <input type="checkbox"/> nuovi prodotti | <input type="checkbox"/> lettere al direttore |

altri temi

.

.

.

6) Secondo Lei il nostro notiziario dovrebbe avere delle illustrazioni?

- | | |
|----|---|
| SI | 0 |
| NO | 0 |

Se 'si, ha delle preferenze?

- foto del personale
- " scattate dal personale
- " di vetrine di clienti
- " di parti dello stabilimento
- " di fasi della lavorazione

.

.

.